

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE EMTRUBAPI S.A.C, AÑO 2016- PIURA”**

PRESENTADA POR:

BR. MARISOL REYES PALACIOS

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PIURA, PERÚ

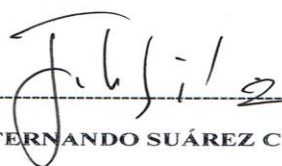
2 0 1 7

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE EMTRUBAPI S.A.C, AÑO 2016- PIURA”**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



DR. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO



BR. MARISOL REYES PALACIOS
TESISTA

PIURA, PERÚ


2 0 1 7

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

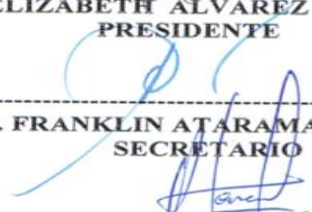


**“APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE EMTRUBAPI S.A.C, AÑO 2016- PIURA”**


APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR



DR. ELIZABETH ALVAREZ IPARRAGUIRRE
PRESIDENTE



MAG. FRANKLIN ATARAMA TALLEDO
SECRETARIO



DR. JOSE ALFREDO HERRERA FARFÁN
VOCAL

PIURA, PERÚ

2 0 1 7

DEDICATORIA

A mi Padre Dios, por bendecir con éxito cada uno de mis proyectos personales y profesionales, por regalarme una familia unida con unos padres generosos y unos hermanos comprensivos que siempre han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional hasta lograr cristalizar mis más anhelados sueños.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento, de manera especial, a mi admirable asesor el Dr. Fernando Suárez Carrasco por las acertadas orientaciones y el tiempo brindado en cada una de sus asesorías.

A mi jurado calificador, la Dr. Elizabeth Álvarez Iparraguirre, al Mgtr. Franklin Atarama Talledo y al Dr. José Alfredo Herrera Farfán por compartir sus conocimientos en la realización de esta investigación. A todos ellos, gracias por su amistad y ejemplo de profesionalismo.

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad estudiar las fortalezas y oportunidades de mejora para determinar cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa EMTRUBAPI SAC Piura, según dos grandes puntos de vista de los usuarios: Desde sus expectativas y perspectivas del servicio al cliente.

Para llevar a cabo el estudio se empleó un tipo de investigación descriptivo que partió del modelo de las Brechas propuesto por Parasuraman Zeithlam y Berry. Como herramienta se optó por adaptar la metodología Servqual (Service Quailty) por ser considerada como la mejor para determina las brechas existentes en el servicio esperado y el percibido.

La población seleccionada para el estudio fueron los clientes de la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC que hacían uso del servicio y con el fin de averiguar qué valoran los clientes de la calidad del servicio este se midió desde cinco dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Como instrumento de medida para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente se utilizaron encuestas, observación, test, sistemas de medición de donde se obtuvo como resultado que la calidad en el servicio ofrecido por la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC en sus cinco dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, presenta diversas deficiencias y; por lo tanto, no es excelente.

Palabra clave: Calidad en el servicio

ABSTRACT

This investigation has the purpose of studying the strengths and opportunities of improvement to determine how it is the quality of service from two view points of the users, from their expectations and perspectives of the customer of the service that offers the company EMTRUBAPI SAC Piura. In order to carry out the study, a descriptive type of investigation was used.

The population to study will be infinite and will be constituted for: customers of the service (people who make use of the service company EMTRUBAPI SAC transport), with the purpose of finding out what the company thinks that the customers value such as the quality of service, that population will be measured through the component quality of the given service for its dimensions: tangibility, reliability, capacity of answer, security and empathy.

In this investigation was adapted the model of the gaps designed by Parasuraman, Zeithaml and Berry; employing the Servqual (service quality), as a measuring instrument for the collection of data about the quality customer service, from which it was obtained as a result that the quality in many dimensions provided in the service offered for the transport company EMTRUBAPI SAC presents several deficiencies in the dimensions previously mentioned at the time to provide the service, therefore it is not excellent.

Keyword: Quality in the service

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO	14
1.2. MARCO CIENTÍFICO.....	18
1.2.1 Concepto de calidad.....	18
1.2.2. Concepto de servicio.....	28
1.2.3. El cliente	32
1.2.3.1 Expectativas del cliente.	32
1.2.4. Modelo servqual	36
CAPÍTULO II.....	47
MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
2.1. Metodología d la investigación.....	47
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS	49
2.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51

2.4.1 Técnicas de análisis de datos:	52
CAPÍTULO III	53
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	53
3.1. RESULTADOS	53
3.2 Discusión en relación a los objetivos específicos.....	63
3.2.1. Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos tangibles....	63
3.2.2 Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la fiabilidad	64
3.2.3 Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la capacidad de respuesta.....	65
3.2.4. Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la capacidad de respuesta.....	65
3.3.5. Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la capacidad de Empatía	67
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
WEBGRAFIA.....	72
VIII. ANEXOS.....	73
Anexo N° 1. Cuestionario de expectativas.....	73
Anexo N° 2. Cuestionario de Percepciones	75

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación surge con la finalidad de ofrecer un conjunto de estrategias para la toma de decisiones en la empresa ENTRUBAPI que le permitan optimizar la calidad del servicio que brindan en el transporte de la Región del Bajo Piura.

El transporte interprovincial de pasajeros del Bajo Piura, se caracteriza actualmente por el aumento en la demanda de pasajes debido al crecimiento de los sectores productivos de bienes y servicios, al incremento de nuevos mercados y a la creación de nuevas rutas por la alta concurrencia del usuario. Esto origina en las empresas de transporte una lucha constante por lograr un mejor posicionamiento entre las empresas que cubren las rutas del Bajo Piura, entre ellas legales e ilegales.

El propósito de este estudio es analizar las deficiencias que se presentan en el servicio del transporte interprovincial del Bajo Piura para proponer al Empresario las recomendaciones oportunas y las herramientas necesarias, que le permitan ofrecer una variada y mejor alternativa en la calidad de sus servicios, logrando así satisfacer las necesidades y las expectativas de los usuarios. Pues, hoy en día, la calidad se ha convertido en el agente corporativo de cambio más poderoso de nuestra época y quizá, la única entre las más importantes de todas las exigencias administrativas que enfrentan muchas compañías en la actualidad, puesto que en la actualidad las personas buscan mejorar las condiciones en las que se vive, sintiéndose más seguro en su entorno, viviendo con dignidad y procurando cubrir las necesidades primordiales del día a día, como lo es transportarse al destino requerido, teniendo en cuenta que los beneficiarios de este medio no solo se encuentran dispuestos a pagar por el servicio que se le es brindado, sino que van más allá a buscar la calidad de este, esperando que el servicio ofrecido sea eficiente.

El Transporte terrestre en la ciudad de Piura tanto a nivel nacional e internacional, ocupa un lugar determinante en la vida de las personas, pero es la forma de cómo se brinda el servicio, por ello es que las empresas de transporte deben brindar un servicio de calidad, de oportunidad para el usuario, de seguridad, protección y accesibilidad.

La calidad es un camino fundamental a quien se ha de elegir si se desea andar por la senda para el buen manejo de una organización, es por eso que esta investigación, como unidad de análisis, trata de evaluar si existe una buena calidad de servicio para el cliente en la empresa de transportes “EMTUBAPI S.A.C” (Empresa de transportes unidos bajo Piura) cuyo recorrido es Piura – La Unión y viceversa.

Su oficina se encuentra ubicada en Avenida Luis Montero Nro. 435 – Urbanización Miraflores I Etapa (a 1 cuadra y media del Estadio Miguel Grau) Castilla –Piura. Esta empresa ofrece un servicio con falencias que se han

dispuesto a mejorar. Actualmente, cuenta con 29 buses nuevos de importación y no tienen un terminal propio. En Piura, disponen solo de un terminal provisional que se le ha dado en el colegio Fátima (en la Av. Sánchez Cerro frente al mercado Modelo de Piura, a lado de la pared blanca) además de hacer uso de las instalaciones del Grifo Clean quien abastece a la empresa con combustible (gas) para los vehículos. En la Unión cuenta con un terminal Terrestre y también un paradero provisional ubicado en calle Ayacucho Jr. 21 de julio y calle Unión con Jr. La Isla.

Esta empresa ha ganado el proceso de licitación de una ruta exclusiva, pero aún no se ha logrado del todo sacar a la competencia informal que también hace uso de la misma, impidiendo a la empresa EMTRUBAPI brindar a sus clientes un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades, considerando que actualmente el cliente no solo exige calidad en los productos, precios bajos y tecnología de punta también calidad en el servicio, el cual es un requisito fundamental para alcanzar el éxito. Por tanto, considerando la problemática que presenta la empresa de transportes EMTRUBAPI S.A.C que determinan los elementos o aspectos que afectan de forma negativa el servicio brindado, trayendo como consecuencia la insatisfacción del usuario, se toma como referencia el modelo de las Brechas propuesto por Parasuraman Zeithlam y Berry, quien se basa en una adecuada participación de los clientes externos respecto a sus expectativas y percepciones que permiten medir los aspectos importantes dentro de los servicios brindados, tanto como sus fortalezas y debilidades siendo estas oportunidades de mejora. Asimismo, se ha optado por adaptar por ser considerada como mejor herramienta, la metodología Servqual, que determina las brechas existentes en el servicio esperado y el percibido.

Ante la problemática existente, se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía medida a través del modelo Servqual en la Empresa de Transporte EMTRUBAPI SAC? Y, frente a ella, los siguientes objetivos generales:

1. Identificar y determinar las fortalezas y las oportunidades de mejora de la calidad del servicio en la atención al cliente, medida a través del modelo Servqual de la Empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C. junto a su objetivos específico:
2. Determinar, evaluar e identificar las de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía medida medida a través del modelo Servqual en la Empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Esta investigación ayudará a un grupo social determinado que hace uso del transporte de la ruta del bajo Piura, a requerir un buen servicio de este para que puedan ser trasladados a su destino, de manera segura, cómoda, rápida y económica.

El motivo de esta investigación es conocer las teorías de calidad total y de cómo ayudar a la empresa escogida a mejorar sus debilidades, dándole énfasis a sus respectivas fortalezas. Así se dará a conocer a la empresa de

transporte EMTRUBAPI S.A.C las distintas problemáticas que la aquejan, proporcionando alternativas de solución que la ayuden a poder convertirse en una empresa de transporte de calidad total, merecedora del proceso de licitación como ruta exclusiva que cuenta con el comportamiento de una empresa de calidad.

El estudio de la Empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C permitió a través de las técnicas de recolección de datos (encuestas, observación, test, sistemas de medición) conocer los distintos puntos de vista de los usuarios, trabajadores en general y directivos.

Los beneficiarios de la presente tesis son aquellas personas que hacen uso de las rutas del bajo Piura en cualquier hora del día (Piura –La Unión, La Unión –Piura y zonas aldeanas). Así se vislumbra los beneficios que puede reportar la investigación en favor de la empresa EMTRUBAPI S.A.C. Los resultados pueden ayudar a la reflexión de los directivos, accionistas, colaboradores y autoridades a realizar tareas para asegurar las condiciones esenciales o mínimas indispensables en el trato con el cliente.

Aquí algunas circunstancias que pueden causar barreras en el proceso de la investigación:

- El estudio recoge información de los clientes, la misma que puede tener algún sesgo y no ajustarse a la verdad, por la libertad que tiene el usuario de ser sincero o no con sus respuestas. Con esto se quiere decir que en el proceso de investigación se puede encontrar clientes que no estén dispuestos a brindar información.
- El tiempo, la falta de experiencia en este tipo de menesteres, la disposición de espacio para desarrollar los cuestionarios.

En la investigación se escoge a la empresa de transportes EMTRUBAPI S.A.C y es viable, porque se tiene acceso a la información debido a que el gerente y parte de algunos de sus directivos se ha comprometido a brindar toda la información posible y necesaria facilitando así el trabajo al momento de ejecutar las encuestas correspondientes, ya que tienen conocimiento de que esta investigación ayudará a mejorar el servicio y el crecimiento de la empresa con el aporte que se hará. Asimismo hay que mencionar que por la naturaleza de la investigación se han planteado las siguientes hipótesis:

- a) Existen diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes, en el servicio brindado por empresas de transportes Unidos bajo Piura “EMTRUBAPI” S.A.
- b) Es alto el nivel de expectativas de los clientes acerca de la calidad del servicio brindado en empresas de transportes Unidos bajo Piura “EMTRUBAPI” S.A.
- c) Existen diferencias significativas entre las expectativas y percepciones en lo relacionado a la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles, de los clientes acerca de la calidad del servicio brindado en empresas de transportes Unidos bajo Piura “EMTRUBAPI” S.A.

Como primera variable se analizó: Expectativas por calidad del servicio. Las expectativas suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda.

Para que sea expectativa tiene que haber, en general, algo que lo sustente. De lo contrario sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en fe. La expectativa surge en casos de incertidumbre cuando aun no está confirmado lo que ocurrirá. La expectativa es aquello que se considera más probable que suceda y es en definitiva, de una suposición más o menos realista.

Y la segunda variable analizada fue: Percepciones por la calidad del servicio.

La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente. Proveen la única realidad conocida del tacto, las suposiciones deberán estar basadas en observaciones, u otro sensor, de tal forma de llegar a conclusiones igualmente validas, extrapolando así los alcances de la realidad sensorial.

Esta tesis aporta al trabajo de la investigación en el ámbito empresarial y plantea inquietudes para emprender nuevas investigaciones. Se deja, por tanto, a disposición de profesores y estudiantes de Administración para que juzguen y la tomen como referencia, de modo que se puedan dar mayores aportes a la investigación administrativa del sector público y privado.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

En la actualidad existen diversos trabajos enfocados al estudio de la evaluación de la calidad de servicio, sin embargo son pocos los actores que han enfocado su estudio en función a expectativas y percepciones, los diversos estudios analizan en el comportamiento en función a la satisfacción de manera muy generalizada pero muy poco pragmática. A continuación señalamos diversos estudios internacionales y nacionales con respecto al tema de investigación.

Entre las investigaciones internacionales, tenemos a los siguientes autores:

Ruano Padilla, J. (2004): Realizó una tesis titulada “Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte de pasajeros con destino final el salvador”

Su objetivo general es determinar si los conceptos de atención y servicio al cliente que presentan las empresas, coinciden con las expectativas de los usuarios de transporte.

Sus conclusión principal es que las Empresas que presentan el servicio de Transporte Terrestre de pasajeros con destino final El Salvador que tienen su salida en la terminal de buses Oficina Transportes Internacionales, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado con el servicio y atención al cliente.

León Palomo, J. (2011): Realizó una tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena

Es una tesis motivada en analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la Terminal de Transporte de

Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones

El objetivo principal es establecer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del servicio de transporte público intermunicipal de pasajeros en la Terminal de Transporte de Cartagena.

La principal conclusión es establecer un programa de mejora continua y capacitación a los empleados de la Terminal que Incidan en los empleados de las Empresas Prestadoras del Servicio, para la mejora de las competencias y conocimientos del servicio al cliente, principalmente en los referente en la actitud, respuesta rápida, conocimiento de la labor en general de la Terminal y trato cordial tratando de conocer más las necesidades del cliente.

Mescas Ochoa, S. (2007): Realizó una tesis titulada “Proyecto de Desarrollo para mejorar el Sistema de Transportación Interprovincial análisis de ruta Guayaquil-Salitre-Vinces

El objetivo principal del proyecto es cambiar la mentalidad de los transportistas que consideran que la satisfacción de los pasajeros no es importante y que no afecta a sus ganancias. En el presente estudio se demostrará que optimizar el servicio prestado e implantar innovaciones al público no es un costo irrecuperable sino, por el contrario, es una inversión que aumentará las ganancias en el corto plazo, ya que los usuarios preferían usar un transporte donde se sientan más cómodos y seguros.

La principal conclusión es que las Cooperativas de transporte Rutas Salitreñas y Cooperativa Transporte de Salitre, durante los primeros dos años de la que se ejecute el proyecto de ventas se ve reflejadas de manera significativa, puesto que se incrementa año tras año, y esto se deberá al buen servicio del transporte que en el futuro se debe brindar la cooperativa-

Y por la misma senda de la investigación también encontramos a los aportes nacionales

Reto Zapata, D. (2001) Realizó una tesis titulada “Diagnóstico de la Problemática del Servicio de Transportes de Pasajeros Interprovincial Sullana-Piura-Sullana Alternativas de Solución.

El objetivo principal es analizar las características del servicio de transporte interprovincial de ómnibus Sullana-Piura-Sullana, considerando la opinión de empresarios, transportistas, técnicos y autoridades, que permita identificar los factores determinantes de dichas caracterización y proponer lineamientos estratégicos que compatibilicen de los usuarios y empresarios.

La principal conclusión es que existe una fuerte desconexión con el mercado y desconocimiento de las exigencias, gustos y preferencias del cliente. Los empresarios y trabajadores consideran que los clientes buscan rapidez en el servicio cuando no es así, los clientes buscan comodidad y seguridad y esto no es tomado en cuenta y si los consideran no es prioritario.

Echevarría Jaime, G. (2006) : Realizó una tesis titulada Calidad de servicio en el otorgamiento de licencias de conducir: Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones - Piura

El objetivo principal es Identificar fortalezas y debilidades en la atención en la DRT y C – PUIRA, el impacto que produce en la calidad del servicio y determinar brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente reciben cuando solicitan licencias de conducir.

La principal conclusión es que las expectativas de los clientes en relación al servicio de licencias de conducir son muy altas, donde señalan la tangibilidad, capacidad de respuesta, garantías, empatía.

Ontón Sarmiento, I. ; Mendoza Suárez C. y M. Ponce (2010): Realizó una tesis titulada “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista”

El objetivo general es elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima.

La principal conclusión es que los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas.

Cueva Trelles, V. (2015): Realizó una tesis titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”

El objetivo principal de este estudio es dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país, y junto con ello, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

La principal conclusión fue que la presente tesis buscaba mostrar empíricamente la aplicación del modelo SERVQUAL y el análisis de los resultados obtenidos. Para ello, se eligió al hotel Los Portales, el cual cuenta excelentes instalaciones y un gran reconocimiento por el servicio que brinda a sus clientes. Además, hay que tener en cuenta que el sector hotelero en el Perú ha mostrado un fuerte crecimiento en los últimos años, en un promedio de 10% al año, y se estima que mantenga este ritmo de desarrollo, lo cual tiene una repercusión directa en la economía del país.

Távora Jaime, G. (2014): Realizó una tesis titulada aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de Transporte Ximena E.I.R.L, AÑO 2014-PIURA.

El objetivo general es determinar las fortalezas y oportunidades de mejora del servicio medida a través del modelo servqual en la empresa de transporte.

La principal conclusión es brindar un servicio de calidad mejorando en las dimensiones de los elementos de tangibilidad y seguridad al brindar el servicio.

1.2. MARCO CIENTÍFICO

A continuación desarrollaremos los conceptos de calidad, servicio, calidad del servicio entre otras definiciones relacionadas con la investigación

1.2.1 Concepto de calidad

El diccionario de la Real Academia Española (2010) define el concepto de calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de una especie.

Esta definición muestra las dos características esenciales del término. Por una parte, la subjetividad de su valoración: de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad.

Centrándose en el producto, el término calidad se entiende como un concepto relativo no ligado solamente a aquél, sino más bien el binomio producto/cliente. Reúne un conjunto de cualidades relacionadas entre sí que todos los bienes y servicios poseen en mayor o menor medida.

Constituye un modo de ser del bien o servicio: en consecuencia, es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien la ofrece y de quien la consume.

En la literatura especializada hay numerosas definiciones. Todas ellas se han formado en función tanto de las características del bien o servicio como de la satisfacción de las necesidades y exigencias del consumidor.

La calidad es:

- El grado de satisfacción que ofrecen las características del producto con relación a las exigencias del consumidor.
- El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas (UNE 66.901).

- El conjunto de todas las propiedades y características de un producto que son apropiadas para cumplir las exigencias del mercado al que va destinado. u El cumplimiento de las especificaciones, los requisitos del diseño del producto o servicio.
- El grado de adecuación de un determinado producto o servicio a las expectativas del usuario o a ciertos parámetros tecnológicos o científicos expresados mediante normas concretas.
- “Trabajar en calidad consiste en diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”.¹

De acuerdo con Bounds et al. (1994), la calidad ha evolucionado a través de cuatro etapas (Cantú Delgado, 1999)

Primera etapa (siglo XIX): Calidad mediante inspección

En esta época, que coincide con la revolución industrial, se utilizaba el término calidad como una idea primitiva en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado.

Esta primera etapa es el resultado de los primeros desarrollos de la teoría de la administración, que se fundamenta en las contribuciones de Frederick W. Taylor y Henri Fayol, que datan de finales del siglo XIX y principios del XX. Ambos trabajan teorías que separan la planeación, el control y el mejoramiento, de la ejecución del trabajo. Esto explica por qué la primera etapa se caracteriza por la utilización de la inspección como herramienta de control para la detección de errores, que además era realizada por alguien diferente al operario que aceptaba o rechazaba la calidad del producto.

Es importante entender los principios de Taylor y Fayol en el tiempo y circunstancias en que fueron propuestos, en donde resultaban totalmente válidos; sin embargo, en las circunstancias actuales pudieran no ser del todo

¹ Diplomado a distancia “Informática Médica” . (consultado el 07/16), <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

aplicables, por lo que debieron ser desarrollados nuevos enfoques y teorías administrativas.

Segunda etapa (1930): Control estadístico de la calidad

El precursor de esta etapa fue Shewhart. Se demuestra que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad; lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas, por lo que, en esta etapa encontramos un principal enfoque al control de los procesos y a la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección.

Shewhart introduce el concepto de “control”, que define de la siguiente manera:

“Se dice que un fenómeno está controlado cuando, a través del uso de experiencias previas podemos predecir, cuando menos dentro de ciertos límites, cómo se espera que dicho fenómeno varíe en el futuro. Aquí se entiende por predicción dentro de ciertos límites, que podamos asegurar al menos en forma aproximada, que el fenómeno observado caerá dentro de ciertos límites dados”. (Cantú Delgado, Humberto: 1999)

Así, Shewhart entendía la calidad como un problema de variación que puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocaban, de tal forma que la producción pudiese cumplir con la tolerancia de especificación de su diseño. Para lograr este objetivo ideó las gráficas de control.

Deming (1986), quien fue un gran impulsor de las ideas de Shewhart, definía el control de calidad como: “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario”.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino que se debe seguir es la calidad. La manera de

conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y adecuando el servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Tercera etapa (1950): Aseguramiento de la calidad

Autores como Juran (1951) o Feigenbaum (1956) afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición, sino que debe planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.

Hasta la etapa del control estadístico, el enfoque de calidad se había orientado hacia el proceso de manufactura. No existía la idea de la calidad en servicios de soporte, y menos de la calidad en el servicio al consumidor. Es a principios de los años cincuenta cuando Juran impulsó el concepto del aseguramiento de la calidad que se fundamenta en que el proceso de manufactura requiere de servicios de soporte de calidad, por lo que se debían coordinar esfuerzos entre las áreas de producción y diseño de producto, ingeniería de proceso, abastecimiento, laboratorio, etcétera. Para Juran (Juran & Gryna, 1993) la calidad se define como adecuación al uso. Esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Por otro lado, Juran trata de dar una respuesta económica al cuestionamiento de hasta dónde conviene dar calidad a un producto. Su conclusión es que los costos asociados a la calidad son de dos tipos: los evitables y los inevitables. Los primeros están asociados con los errores cometidos durante el proceso, desde que el producto empieza a ser elaborado hasta que es recibido por el consumidor. Los costos de calidad inevitables son aquellos en los que se incurre para mantener los evitables en un nivel bajo, y se dividen en costos de evaluación y costos de prevención.

La concepción económica de lo benéfico que puede ser, a largo plazo, la implantación de sistemas de calidad basados en estrategias de prevención de

defectos, fue lo que movió a la gente de aquella época a buscar estrategias claves para lograrlo. En primera instancia

Sugirieron en 1956 las ideas de Armand Feigenbaum, quién englobó el concepto de control total de calidad, basado en el enfoque total de sistemas. Bajo esta consideración, Feigenbaum hizo notar que la calidad no se puede concretar si el proceso de manufactura se trata de controlar en forma aislada. Esa percepción reforzó la idea que ya había sido introducida por Juran acerca de la responsabilidad de la administración y las áreas de servicio en relación con la calidad del producto.

De esta forma, Feigenbaum definió el control total de calidad como “un sistema efectivo para la integración de los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento que los diferentes grupos de una organización realizan para poder proporcionar un producto o servicio en los niveles más económicos para la satisfacción de las necesidades del usuario”.

Posteriormente, a principios de los años sesenta, la calidad empieza a mostrar desarrollos en otras latitudes. En Estados Unidos aparecen las aportaciones de Philip Crosby, quien propone un programa enfocado más hacia las relaciones humanas que hacia los aspectos técnicos de la manufactura, al que llama cero defectos, el cual se lograría orientando a la empresa hacia la motivación y concientización de los trabajadores para realizar el trabajo ‘bien a la primera vez’. La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta; lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Por otro lado, en Japón se dieron a conocer sus desarrollos en calidad mediante la difusión de los círculos de calidad; sus principios eran algo más profundos, producto de la introducción de las ideas de Deming y Juran, quienes fueron invitados a colaborar con la industria japonesa después del término de la Segunda Guerra Mundial. La intervención de ambos despertó el interés de los japoneses por el control de calidad, resaltando dos aspectos: el control estadístico de procesos y el alto involucramiento de la alta administración.

Entre los principales japoneses que contribuyeron al desarrollo de la teoría de la calidad del país, destacan Kaoru Ishikawa y Shigeru Mizuno.

Para Ishikawa, quizá el autor japonés de mayor reconocimiento, el control de calidad consiste en “desarrollar diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Ishikawa impulsó fuertemente la idea de que el mejoramiento de las operaciones de la empresa puede provenir de los propios trabajadores, quienes bien entrenados para trabajar en equipo y mediante el uso de procedimientos y técnicas apropiados para la solución de problemas, podrían contribuir grandemente al mejoramiento de la calidad, así como al incremento de la productividad. Es así como surgen los círculos de control de calidad, las 7 herramientas básicas y una metodología que se apoya en éstas para la solución de problemas.

Cuarta etapa (1980): La calidad como estrategia competitiva

Desde aproximadamente 1980 se introduce el concepto de calidad total o gestión total de calidad (TQM, por sus siglas en inglés). Se pretende que la calidad no sea responsabilidad de un departamento concreto de la empresa, sino trasladar esta responsabilidad a todos los integrantes de la organización. La calidad se define desde el punto de vista del cliente y se incluye dentro de la planificación estratégica; en otras palabras, se convierte en un factor clave de competitividad.

Se comienza a hablar de “calidad total” haciendo referencia a la satisfacción del cliente, tanto interno como externo. Se pretende obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. No sólo se pretende fabricar un producto para venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

Se reconoce que para lograr un producto final de calidad, tanto los procesos y sistemas empleados en la ejecución del producto deben estar enfocados al cliente. Por tanto, el TQM es la implantación de la calidad en todos los niveles de la organización, es decir, que todos los miembros de una organización

tengan como objetivo el logro de la calidad. (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006)

En este resumen evolutivo se puede concluir que las dos primeras etapas son propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto, y es a partir de la tercera etapa cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios, lo cual constituye el eje principal de esta tesis.²

1.2.1.1. Tipos de calidad

a) Calidad funcional

La calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. (Jay, 2000).

Se conoce que uno de los principales factores que inducen a la falta de calidad relacional es la ausencia de compromiso de la dirección de las empresas en el proceso. Estudios recientes muestran que, el cliente es cada vez más exigente; sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio.

El producto que la empresa ofrece podría contar con excelentes niveles de calidad; pero si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada, posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad. Por ello, la empresa debe buscar el crecimiento constante de los beneficios y esto lo puede lograr orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables y velozmente.

En las actividades de la empresa se generan interacciones con el cliente. A estos encuentros se les conoce con el nombre de “momentos de la verdad”. El concepto de momento de la verdad se refiere al lugar y momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad

² Información extraída fielmente de cueva Trelles, Viviana (2015): *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidad de Piura .Piura

de su servicio. Este encuentro de servicio puede durar solamente unos cuantos segundos; pero aun así, con base en dicho momento el cliente se formará opiniones o juicios sobre la totalidad de la empresa. La comprensión del encuentro de servicio le permite a la empresa diseñar el servicio y asegurarse que en todas las etapas del proceso se efectúan las cosas correctas y que cada una de ellas se hace bien. (Peppard, Joe: 1996).

b) Calidad técnica

Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas. (Jay: 2000)

La seguridad de que un producto es elaborado con las características requeridas para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear credibilidad en lo que la empresa está haciendo, lo cual se realiza con la mejor calidad funcional posible para así poder alcanzar la calidad en forma total al brindar el servicio.

1.2.1.2. La función calidad: la gestión calidad

La función calidad es el conjunto completo de actividades mediante las cuales se alcanza la aptitud al uso, con independencia de donde se lleven a cabo estas actividades. Gestionar es coordinar todos los recursos disponibles a fin de conseguir unos objetivos. El objetivo de la calidad comprende tres procesos: planificación, organización y control, que Juran prefiere desarrollar a través de las tres fases de su trilogía: planificación, control y mejora de la calidad.

Obtener la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, en tanto que la responsabilidad de la gestión corresponde a la Dirección.

- **Planificación de la calidad**

Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Esencialmente consta de las siguientes fases:

- Identificar los clientes.
- Descubrir las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características del producto que respondan a las necesidades de los clientes.
- Diseñar los procesos capaces de producir las características de los productos.
- Transferir los planes a las fuerzas operativas.

- **Control de calidad**

El control de calidad es el proceso mediante el cual se establecen y cumplen unos estándares. Tiene una secuencia universal de etapas que, aplicada a problemas de calidad es:

- Determinar el sujeto del control.
- Especificar las características de calidad.
- Elegir una unidad de medida.
- Establecer el valor normal o estándar.
- Crear el sensor.
- Realizar la medición real.
- Interpretar la diferencia entre la medida real y la norma o estándar.
- Tomar una decisión y actuar sobre la diferencia.

El control de calidad es el proceso de regulación a través del cual se mide la calidad real, se compara con los estándares y se actúa sobre las desviaciones. Sus objetivos son detectar las perturbaciones o fallos esporádicos, conocer la causa del cambio e implantar la acción correctora que establezca la situación en los niveles indicados por el estándar. Dicho de otra forma, el control de calidad pretende mantener el statu quo.

- **Autocontrol y autoevaluación**

El autocontrol es un estado en el que cualquier persona puede seguir y dominar el proceso de su trabajo al tiempo que lo ejecuta. Las condiciones requeridas para que el trabajador se halle en este estado son que quiera, sepa y pueda intervenir. El autocontrol es la forma mejor y más barata de realizar el control. Una misma produce y mide la calidad, detecta las deficiencias y las corrige.

1.2.1.3. Mejora de la calidad

El objetivo de la mejora de la calidad es descubrir y eliminar las perturbaciones o fallos crónicos y así pasar del nivel ordinario de ejecución al nivel superior, pues este proceso considera siempre mejorable el desempeño habitual.

Juran denomina descubrimiento o avance a la mejora de la calidad que cumple los siguientes supuestos.

- El nuevo nivel de realización no ha sido alcanzado antes.
- El cambio no es resultado de la casualidad, sino de una decisión.

Del análisis de los descubrimientos se desprende que, para lograrlos, debe seguirse una serie universal de etapas: establecer la infraestructura necesaria para alcanzar la mejora de la calidad anual; descubrir las necesidades concretas o proyectos de mejora; formar un equipo de personas para cada proyecto; proporcionar los recursos, la formación y la motivación que propicien el diagnóstico de las causas de perturbación crónica y el establecimiento de una acción correctora y de nuevos controles. Las vías para obtener mejoras de la calidad son: la corrección (acabar con los fallos esporádicos); los descubrimientos (elevar el nivel de ejecución, eliminando las causas crónicas de los fallos) y la planificación (lanzar nuevos productos, procesos, procedimientos, etc., que corrijan los errores crónicos y disminuyan la probabilidad de que se produzcan otros ocasionales).³

³ Diplomado a distancia "Informática Médica" pag 4 y 5

<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

1.2.2. Concepto de servicio

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico (Grande Esteban, 2005).

La definición de servicios según la UNE EN ISO 9000:2000 es la siguiente:

“Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).” (UNE-EN ISO 9000:2000, Apartado 3.4.1 Nota 2)

Como se comentaba en el primer párrafo, a diferencia de los productos, los servicios son esencialmente intangibles, no pueden poseerse y, además, se producen y se consumen simultáneamente. Por lo tanto, un servicio no puede ser valorado antes de su compra, porque no existe hasta ese momento; solamente se pueden observar los resultados del servicio.

1.2.2.1. Características del servicio

Las características principales que diferencian a los servicios del resto de productos se pueden resumir en la siguiente tabla

Características de los servicios y sus implicaciones. (Fuente: adaptado Grande Esteban, 2005) acerca del servicio.

Características	Implicaciones
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios no pueden almacenarse o trasladarse. • No se pueden apreciar con los sentidos antes de adquirirlos. • Los servicios no se pueden patentar. • Es más difícil fijar precio a los servicios que a los bienes. • Es más difícil comunicar servicios que bienes
Imperdurabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. • El servicio no prestado se pierde. • Para reducir estas desventajas se realizan promociones, se planea la utilización del producto y la asignación de precios.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se acuña el nombre “servucción” (producción del servicio). • Los servicios primero son vendidos y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea. • Los servicios no se puedan separar del vendedor. • Los clientes participan en la producción del servicio
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, por lo que no se puede estandarizar. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios, o por imprevistos. • El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto con los bienes.
Ausencia de propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Se adquiere un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. • Resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo. • Se debe buscar la fidelización del cliente.

1.2.2.2. Calidad en el servicio

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

- Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.
- Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente.
- El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización.
- La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.
- Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.
- Las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:
 - La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.
 - La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.
 - La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.
 - La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid, 1989

1.2.2.3. Brechas en la calidad del servicio

Este es un modelo utilizado con mucha frecuencia, el cual define a la calidad en el servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente. El primer

paso es conocer lo que el cliente espera, este posiblemente el más importante para lograr un alto nivel de calidad. El modelo presenta cinco brechas (Zeithmal,et.al)

Las expectativas del consumidor frente a la percepción de la gerencia; la primera brecha se produce cuando la gerencia no entiende lo que sus clientes desean, se produce la primera brecha. La gerencia necesita platicar con sus clientes, observar sus operaciones y fomentar la retroalimentación

2° La percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio, esta se presenta cuando la gerencia conoce los deseos de sus clientes pero no es capaz o se niega a contar con sistemas para satisfacerlos. Existen diversas razones por las que ocurre esta brecha:

- Falta de compromiso con la calidad del servicio
- Falta de percepción de la viabilidad
- Especificación inadecuada de las tareas
- Falta de establecimientos de metas. Algunas de las empresas en busca de utilidades a corto plazo se niegan a invertir en personal y equipo, y esto inevitablemente causa problema en la calidad de servicio

3° normas de calidad del servicio frente a la entrega de servicio ; esta brecha se conoce como la brecha del servicio y el desempeño y ocurre cuando la gerencia comprende las necesidades que debe satisfacer y cuenta con las normas adecuadas para lograrlo pero los empleados no tiene la capacidad o el interés en promocionarlo. Esta brecha ocurre en los momentos de verdad, cuando los empleados tienen contacto con el cliente. En los servicios donde se utilizan maquinas es menos probable que ocurra este tipo de brechas ya que las maquinas no cometen errores humanos.

4° La entrega del servicio frente a las comunicaciones externas; esta sucede cuando la empresa promete más en sus comunicaciones externas de lo que es capaz de proporcionar. La falta de consistencia también puede ser la causa de la cuarta brecha.

5° El servicio esperado frente al servicio percibido; esta brecha depende otras, si alguna de las otras brechas aumenta, esta aumentara también, representa la diferencia entre la calidad esperada y percibida. La calidad esperada es lo que

el cliente espera recibir de la empresa y la percibida es lo que el cliente percibe de lo que recibe, si recibe menos de lo que espera se sentirá insatisfecho.

De acuerdo con Tschohl(1996), las funciones en la calidad de servicio son:

- Mantener a los clientes
- Desarrollar nuevos clientes

1.2.3. El cliente

Los clientes son todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa. De esta forma, los clientes no son solamente las personas a quienes una organización les vende un producto o les presta un servicio, sino también las personas que están involucradas en los distintos procesos internos de la empresa,

Existen dos tipos de cliente:

Clientes externos, que son aquellos a quien comúnmente se les conoce como clientes o consumidores finales y que compran el producto y/o servicio.

Clientes internos, que son todos los empleados que trabajan dentro de la organización, pero que al desarrollar actividades dentro de un área o departamento están relacionadas entre sí porque reciben o proporcionan un servicio a otras áreas.

1.2.3.1 Expectativas del cliente.

Son las creencias que un cliente tiene sobre el funcionamiento de un servicio que se utiliza como el estándar o la referencia contra los cuales se juzga el servicio (Krutz y Clow, 1998).

Para Zeimthal Y Bitner (2002), las expectativas de los clientes son los estándares sobre el desempeño o los puntos de referencia con los cuales comparan las experiencias del servicio. Las fuentes de las expectativas del cliente son factores controlados por los profesionales de la mercadotecnia, por ejemplo la publicidad, así como factores a los que tales profesionales pueden afectar muy poco, como las necesidades personales innatas.

El concepto de expectativas ha sido usado en muchos estudios acerca del comportamiento del cliente. Existe muy poco conocimiento acerca de qué determina las expectativas y como están formadas. La gente hace ciertas demandas sobre algunos servicios y deseos basados en sus propias normas, valores, necesidades; es por eso que las expectativas son muy individualistas. Las expectativas no son estables en el sentido en que cambian a través del

tiempo debido a los cambios de los niveles de aspiraciones o necesidades de un momento en particular. (Kasper, et.al.2000)

Las expectativas no solamente son determinadas por las personas, también por situaciones externas, normas, valores tiempo, gustos y servicio. Es más fácil predecir las expectativas de un grupo de consumidores, que las de un individuo en específico. Ya que es más sencillo satisfacer a un grupo, porque tomas las características más importantes de estos son comunes, por otro lado, sería prácticamente imposible satisfacer a cada persona en particular (Kasper, et.al.,2000)

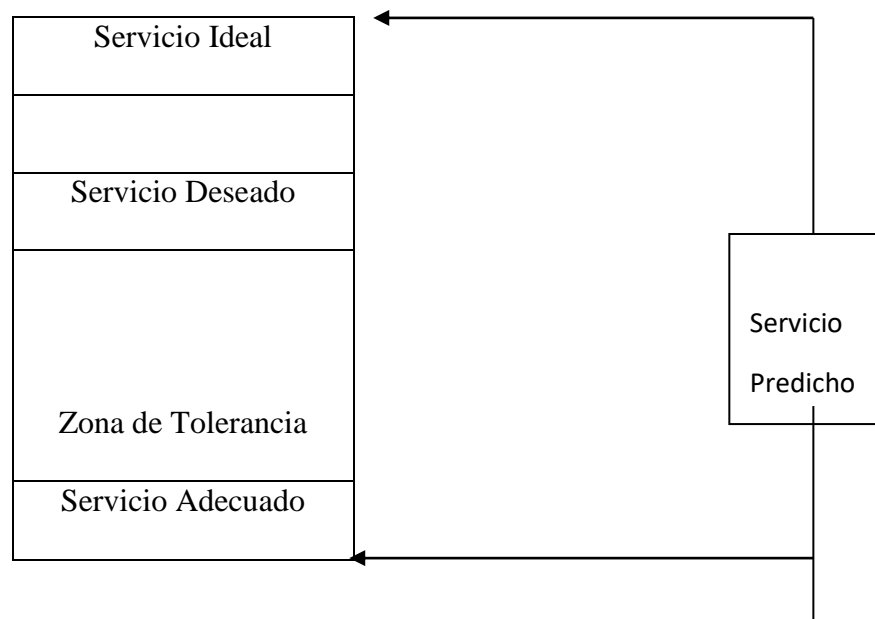
Berry Parasuraman (1991) discuten dos niveles de expectativas y concluyen (pag.197):

“Nuestros resultados indican que las expectativas de servicio de los clientes existe en dos diferentes niveles: un nivel deseado y nivel adecuado. El nivel de servicio deseado refleja el servicio que el cliente espera recibir. Es una muestra de lo que el cliente cree que puede ser o que debería ser. El nivel de servicio adecuado refleja que el cliente lo encuentra aceptable. Esto es parte, una función en la que el cliente determina cómo será el servicio, es decir, el cliente determina como será el servicio, es decir, el cliente predice el nivel de servicio”

Las expectativas del cliente consisten en cinco niveles: Nivel de servicio ideal, nivel de servicio deseado, nivel de servicio adecuado, nivel de servicio predicho y zona de tolerancia.

- Nivel de servicio ideal. Es definido como el nivel de servicio deseado por los clientes, es decir el nivel de servicio que los consumidores quisieran.
- Nivel de servicio deseado: es el nivel de funcionamiento que el cliente quiere o espera recibir de los servicios. Hay una diferencia entre obtener por lo que tu pagas y por lo que tu esperas.
- Niveles de servicio adecuado. Es el mínimo nivel de servicio que el cliente tolerara y aceptara sin llegar a estar insatisfecho. Entre el nivel de servicio adecuado y el nivel de servicio deseado., existe un área que es definida como zona de tolerancia, en esta zona los servicios serán aceptables para el cliente. Si los servicios por debajo del nivel de servicio adecuado, la zona no será aceptable.

- Nivele de servicio predicho. Es el nivel de servicio que los clientes actualmente esperan el servicio.



(Berry y Parasuman, 1993 citados por Kurtz y Clow, 1998, pág.66).

1.2.3.2. Rol de las Expectativas del cliente.

Las expectativas del cliente son importantes durante las tres etapas del proceso de compra:

Fase de pre compra; encuentro del servicio y fase de postcompra; el entender el rol de las expectativas del cliente en cada una de las fases es importante para las empresas de servicio. Durante la fase de pre compra las expectativas del cliente influyen en la elección de la empresa que deba prestar el servicio. Durante el encuentro del servicio, los clientes compararan el servicio que ellos están recibiendo con los que ellos esperaban.

En la fase de postcompra, las decisiones estarán basadas en cómo la experiencia de servicio conoce la expectativas de los clientes.

1.2.3.3. Las percepciones.

Las percepciones pueden estar basadas en las experiencias reales o supuestas.

Schiffman y Kanuk(1987) definen percepción de la siguiente manera:

“ Percepción es definido como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos dentro de un cuadro significativo y coherente del mundo”(pág. 199).

Los proveedores de servicio deben estar enterados del carácter subjetivo y selectivo de las percepciones en general y de la calidad de las percepciones de los consumidores en particular. Esto no se refiere solamente a las percepciones del servicio, sino también a la percepción del proceso de la entrega del servicio. Las actitudes que resultan sobre un proveedor de servicio en particular pueden cambiar con el tiempo. En un cierto plazo de tiempo los cambios en los niveles de componentes de la calidad en el servicio de un cliente aparecen para ser de sensible a los efectos de un cambio en el servicio, pero resultara más un cambio en la actitud a largo plazo, que un cambio inmediato en la actitud. En esta parte explica porque los niveles de calidad en el servicio son estables en un periodo de tiempo. Otra explicación es el hecho de que los clientes basan su juicio e la calidad sobre un numero de experiencias (kasper,et.al,2000)

Los consumidores no solamente evalúan la entrega del servicio después de que el proceso se ha llevado acabo, pero esto también pasa durante el proceso.

Es necesario observar la aparición de satisfacción o insatisfacción acerca de los servicios en diferentes maneras. El encuentro de servicio es útil para saber distinguir la satisfacción o insatisfacción. La satisfacción o insatisfacción total comprenden todo el proceso de entrega del servicio o la evaluación de todos los encuentros del servicio que se han tenido en el pasado (kasper,et.al.,2000).

1.2.4. Modelo servqual

“El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma un cliente valora negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de la calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes”. 1

“La percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor”2

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala2. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

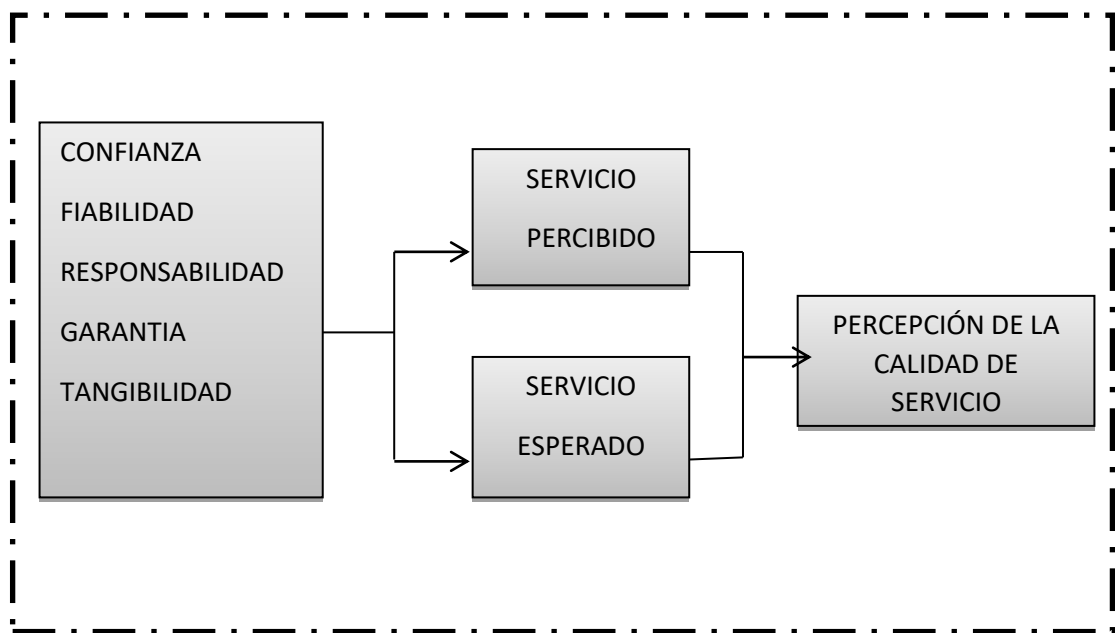
Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco:

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad

GRAFICA 1 MODELO SERVQUAL



Fuente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

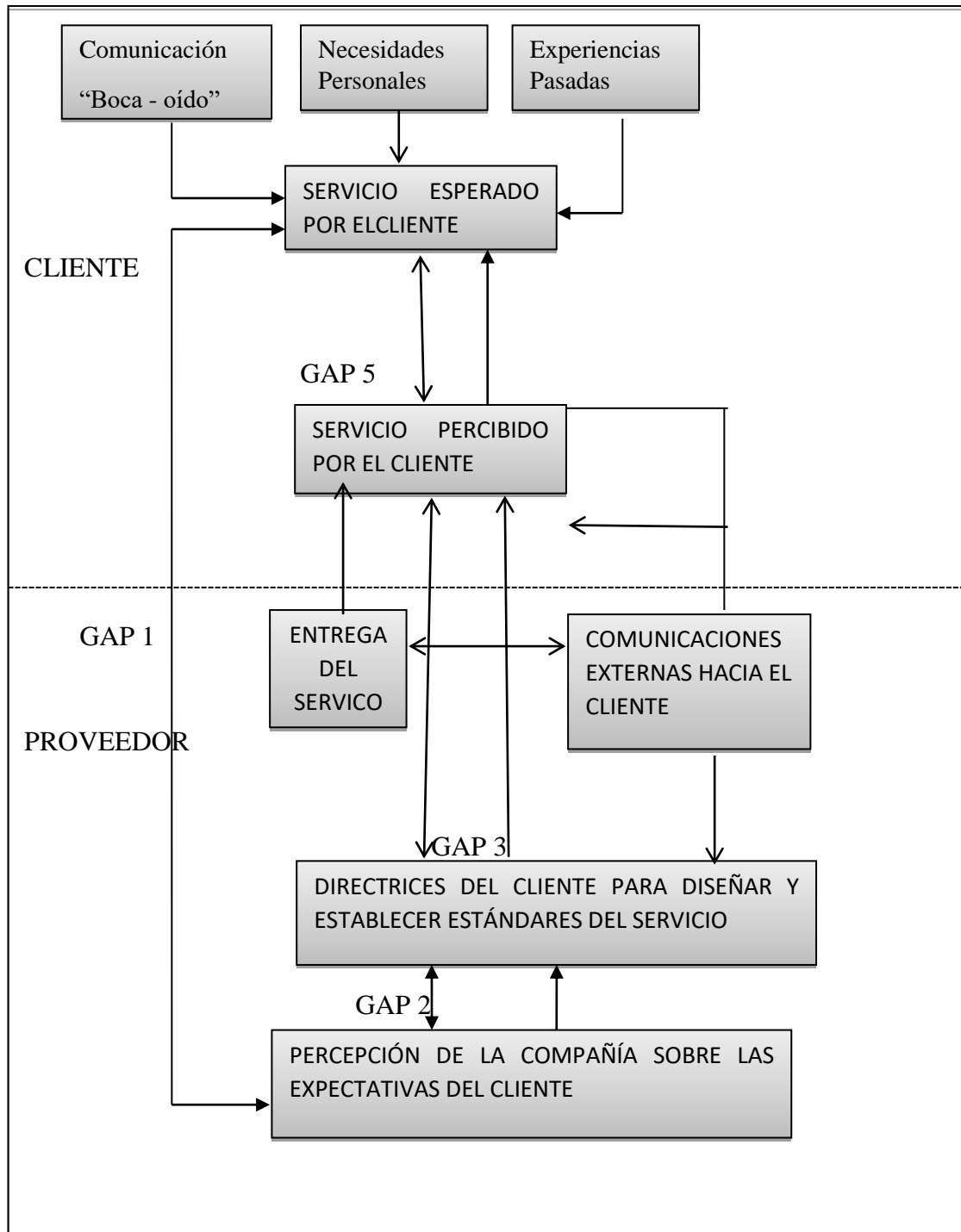
Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos³, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

GRÁFICA 2 MODELO DE LAS BRECHAS DEL SERVICIO SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)

La expresión del modelo es la siguiente:

Gap= f (gap 1, Gap2, Gap3, Gap4) en donde:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (gerente general) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo al cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Se produce cuando el cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco.

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todas las cosas es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Cerrar la brecha del cliente es fundamental para lograr una reputación de excelente calidad del servicio satisfacer o exceder los deseos del servicio del cliente. Los clientes del servicio tengan buena apariencia, sean de fiar, sean responsables, tranquilizadoras y empática. El desafío es entonces satisfacer o exceder las expectativas precisas del mercado. La mediocridad del servicio es bastante más fácil de conseguir que la superioridad de servicio. Solo los auténticos líderes de niveles más altos, pueden inspirar los compromisos personales necesarios para conseguir la superioridad de servicio.

El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46).

$$\text{Vacío n}^\circ 5 = f(\text{Vacío n}^\circ 1, \text{Vacío n}^\circ 2, \text{Vacío n}^\circ 3, \text{Vacío n}^\circ 4)$$

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad

1.2.4.1. Instrumento de servqual

El análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de la calidad en los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- ❖ La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- ❖ La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiples diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

En 1998 el modelo fue redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores el cual considera que la calidad del servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo o inesperado.

Parasuraman, et al (1998) definieron esta metodología como *“un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las*

empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” Dichos autores, consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida.

El modelo Servqual destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- ❖ Al cliente le es más difícil evaluar que la calidad de los productos.
- ❖ La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- ❖ Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también el proceso de realización del mismo.

El servqual está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que si éstas superan a las expectativas, implicará una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con la mismo.
2. Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - ❖ Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - ❖ Necesidades personales.
 - ❖ Experiencias con el servicio que el usuario hay tenido previamente.
 - ❖ Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

1. Identifican las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio

Servqual distingue la calidad esperada de la calidad percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de la calidad:

- ❖ La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- ❖ La inexistencia de la norma.
- ❖ La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
- ❖ El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

La síntesis de estos diversos enfoques nos lleva a considerar que la satisfacción del cliente es el elemento predominante de la calidad percibida.⁴

El Servqual asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega⁵

1.2.4.2. Importancia servqual

Como esta herramienta considera también las opciones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL, resulta útil para conocer:

- ❖ Una calificación global de la calidad del establecimiento
- ❖ Lo que desean los clientes de la organización (beneficios ideales).
- ❖ Lo que perciben los clientes (beneficios descriptivos).
- ❖ Las brechas de insatisfacción específicas.
- ❖ El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

En relación a las ventajas que podemos obtener utilizando servqual, es que nos permite realizar un análisis departamental, o sea que aparte de poder cuantificar el servicio general que presta la organización, podemos obtener la calidad de servicio que presta un determinado departamento o área.

⁴ Cerezo Pedro L . (2001). “ la calidad del servicio como elementos estratégico para fidelizar al cliente” www.ctv.es/USER/gesworld/Art012.htm.

⁵ Duarte Castillo J.L.(2001).”Modelos de calidad”.http://calidad.org/public/articulos/964484293_joselu.htm

Con las mediciones del servqual podremos realizar seguimientos periódicos que nos permiten comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las expectativas como en las percepciones, hecho que nos proporcionará una línea de actuación a seguir.

Además este modelo facilita la comparación con otros competidores, esto se realizara una vez que tengamos una estandarización de parámetros que nos sirvan como referencia para comparar con el resto de organizaciones. Podemos decir que nos servirá también como herramienta para evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización.

En definitiva el proceso de medición de la calidad de servicio es la estrategia que parte en una primera fase, de las expectativas de los clientes para posteriormente elaborar las dimensiones de calidad y mas tarde encontrar la calidad de servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Metodología d la investigación

Para realizar el trabajo de investigación acerca de las fortalezas y oportunidades de mejora de la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C

Para sustentar teóricamente la investigación se recurrió a fuentes de información primarias: tales como cuestionarios realizados a clientes que hacen uso del servicio ofrecido por parte de la empresa EMTRUBAPI SAC. También se emplearon fuentes de información secundarios como: libros, artículos de páginas de internet, citadas en pro desarrollo de la investigación, centrada en la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora del servicio de la empresa. Una vez analizado estas fuentes se optó por la adaptación de modelo de las brechas , empleando como instrumento el servqual , el que consiste en un cuestionario compuesto por dos secciones con 22 ítems donde una sección mide las expectativas del cliente y la otra mide las percepciones de los servicios efectuados por la organización. Los autores aseguran la aplicabilidad universal que tiene el instrumento, pudiendo aplicarse sobre amplia gama de servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990). Cada sección está agrupada en función de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, la cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, segura y empatía, estas serán valoradas consistentemente por la gerencia, y los usuarios del servicio.

Cuadro1: Número de preguntas por dimensión

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nº DE PREGUNTAS
TANGIBLES	Preguntas de 1 a 4	4
FIABILIDAD	Pregunta de 5 a 9	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Pregunta 10 a 13	4
SEGURIDAD	Pregunta de 14 a 17	4
EMPATÍA	Preguntas de 18 a 22	5

Fuente: propia según cuestionario preestablecido por Parasuraman et al.

Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio, a esta escala se le denomina “escala Likert” de 7 puntos que varía desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente en acuerdo.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se conceptualiza como descriptiva ya que; “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Baptista, fernandez y Samphiere; 2004).

En la presente investigación se pretende describir el componente de la investigación, analizando de manera simultánea sus dimensiones que tienen un impacto en el componente a estudiar, determinando las fortalezas y oportunidades de mejora de la calidad de servicio brindada por la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC.

Desde el punto de vista de las expectativas y la perspectiva de los clientes.

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se adapta al diseño de investigación no experimental pues se realiza en un solo momento y no habrá una manipulación de las variables a estudiar, debido a que será estudiada y observada directamente de la realidad.

Hernandez , Fernández y Baptisa (1991), “ en la investigación no experimental los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos”

2.3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de investigación es la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC, una empresa dedicada al rubro de transporte de la ruta Piura- La Unión-Piura.

2.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por los usuarios del servicio de la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC de Piura La unión.

Por otra parte la población de usuarios del servicio de dicha empresa se considera como una “población dinámica², por lo cual, para determinar la muestra, se usó la fórmula estadística para la población infinita, cuya expresión es:

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

$z = 1.96$; Se elige de acuerdo al nivel de confianza de los resultados, que en la investigación se considera del 95%.

$p = 0.5$ (Probabilidad de éxito) Como no existen estudios anteriores en la empresa, se considera una probabilidad del 50%.

$e = 0.075\%$ (Máximo error tolerable), se Ha considerado un error del 7.5% para efectos de estudio.

Entonces:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2} \rightarrow n = \frac{196^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.075^2} = 171$$

Esto significa que fue necesaria una muestra de 171 usuarios del servicio de transporte de dicha empresa para obtener una información confiable.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información necesaria se obtendrá directamente de las personas que hacen uso del servicio de transporte EMTRUBAPI SAC. Para ello se aplicará un cuestionario a cada usuario. Este cuestionario se aplicará al momento de dirigirse al terminal provisional donde se encuentra ubicada la empresa en mención y luego se aplicará otro cuestionario al momento del término del servicio donde se marcará los niveles de las percepciones finales del servicio ya recibido. Abordando al cliente al bajar del bus después de haber hecho uso del servicio para identificar sus percepciones.

Para evaluar la calidad del servicio de la empresa de transportes Emtrubapi SAC, se calculará la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones. Es decir :

$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{PUNTUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES} - \text{PUNTUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS}$
--

Fuente: propia

Cuando se tabuló la información de los cuestionarios, se determinó los valores de las brechas entre la calidad esperada y la calidad percibida para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, donde se realizó un análisis estadístico, en el que se calcularon los promedios de cada dimensión, los cuales se utilizaron para calcular las brechas generales por dimensión.

Para cada dimensión y cada afirmación incluida en ellas, se calculó la brecha absoluta, la que se obtuvo de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión, según era el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones. (P-E). Si dicho valor era positivo (P>E), significaba que la percepción supera a las expectativas y por lo tanto existe satisfacción en este ítem. Por el contrario, si dicho valor era negativo (P<E), significaba que no se cumplía con la expectativa y por lo tanto existía insatisfacción.

Si bien la brecha absoluta indicaba si se estaba cumpliendo con las expectativas o si no se lograba satisfacción, situaba todas las dimensiones y aspectos puntuales contenidos en ellas en un mismo plano de importancia, por lo que los resultados obtenidos en esta medición nos ayudan a priorizar los aspectos que requieren más atención, y aplicar los recursos a los aspectos puntuales que son prioritarios para el cliente.

2.4.1 Técnicas de análisis de datos:

Una vez que se obtuvo las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procedió al análisis cuantitativo de la siguiente manera:

1. Se calcularon las puntuaciones servqual para cada pregunta resultado de la diferencia de la puntuación de las percepciones y la puntuación de las expectativas.
2. Se sumara las puntuaciones Servqual que le dieron a las declaraciones que corresponden a cada criterio y se dividirá el total entre el número de declaraciones que corresponden a ese criterio.
3. Se sumara las puntuaciones individuales de los “n” clientes (obtenida del paso 1) y se dividirá el total entre “n”

La información se va a completar con opiniones generales de la gerencia y al personal que tiene contacto directo con el cliente.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. RESULTADOS

Para evaluar la calidad de los servicios que brinda la empresa de transportes Transporte EMTRUBAPI S.A.C., se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, considerando solo las percepciones de los clientes de dicha empresa. El cuestionario está basado en preguntas en escalas de Likert, con 7 alternativas de respuesta a las que se les asignó valores del 1 al 7, donde el valor 1 significa total desacuerdo con el aspecto evaluado y 7 implica acuerdo total. Teniendo en cuenta que el promedio de esta escala es de 4 puntos, entonces cualquier valoración por encima de dicha cifra implica que los clientes están de acuerdo en que consideran que la empresa cumple con lo evaluado, lo que suma en favor de la calidad del servicio. Por el contrario, valores iguales o inferiores a dicho promedio, significa que la empresa no está cumpliendo y que por lo tanto es un elemento que no contribuye a la calidad.

Los resultados de los cuestionarios se presentan a continuación tomando en cuenta los objetivos de la investigación.

- 1.1. Calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de tangibilidad medida a través del modelo Servqual en la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Tabla 1. Percepción de los clientes por los elementos tangibles del servicio

Ítems	Expectativas		Percepciones		Sig.
	Media	DS	Media	DS	
Transporte EMTRUBAPI SAC cuenta con equipos moderno.	6,6	,8	4,3	1,7	0.000**
Las instalaciones físicas de Transporte EMTRUBAPI SAC son agradables y atractivas para el usuario.	6,5	,9	3,7	1,8	0.000**
La apariencia del personal de transporte EMTRUBAPI SAC es impecable.	6,4	1,0	3,4	1,7	0.000**
En transporte EMTRUBAPI SAC los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.	6,0	1,1	3,4	1,8	0.000**

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

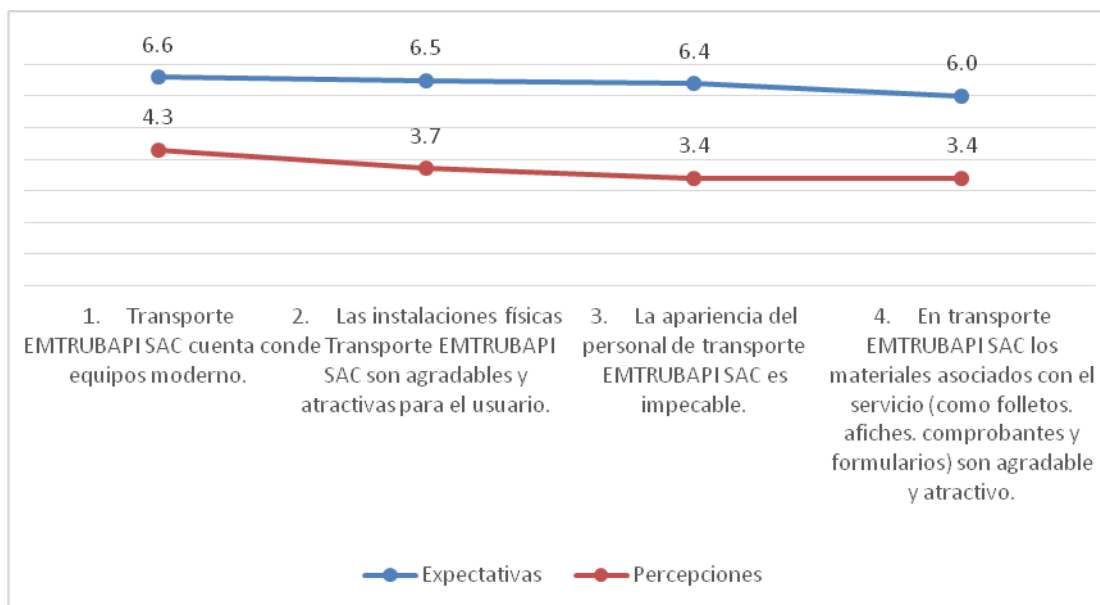


Figura 1. Valoración de los elementos de la tangibilidad

La tabla anterior da cuenta de las expectativas y percepciones promedio de los clientes por los elementos de la tangibilidad; los resultados dejan en claro que antes de recibir el servicio, las expectativas son muy altas, según los promedios de entre 6 y 7 puntos; sin embargo, luego de recibir el servicio los promedios cercanos a los 4 puntos y por debajo de dicho valor, dejan en claro que el servicio está lejos de satisfacer las expectativas de los clientes, generando de esa manera una brecha significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) en todos los aspectos.

Estos resultados indican que la empresa EMTRUBAPI SAC, en opinión de los clientes, no cuenta con equipos modernos y sus instalaciones y los materiales asociados al servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios), no son agradables ni atractivas; esta situación se agrava por la apariencia del personal de la empresa, que deja mucho que desear.

- 1.2. Identificar las oportunidades y oportunidades de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de fiabilidad medida a través del modelo Servqual en la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Tabla 2. Percepción de los clientes por los elementos de la fiabilidad del servicio

Ítems	Expectativas		Percepciones		Sig.
	Media	DS	Media	DS	
Cuando transporte EMTRUBAPI SAC promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.	6,5	,9	3,8	1,8	0.000**
Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte EMTRUBAPI SAC muestra sincero interés en resolverlo.	5,5	1,6	3,4	1,9	0.000**
Las empresas de transporte EMTRUBAPI SAC realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	6,1	1,2	3,5	1,8	0.000**
Transporte EMTRUBAPI SAC entregan los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	5,4	1,4	3,6	2,0	0.000**
Transporte EMTRUBAPI SAC trata de lograr un servicio sin errores.	5,1	1,5	3,7	1,9	0.000**

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

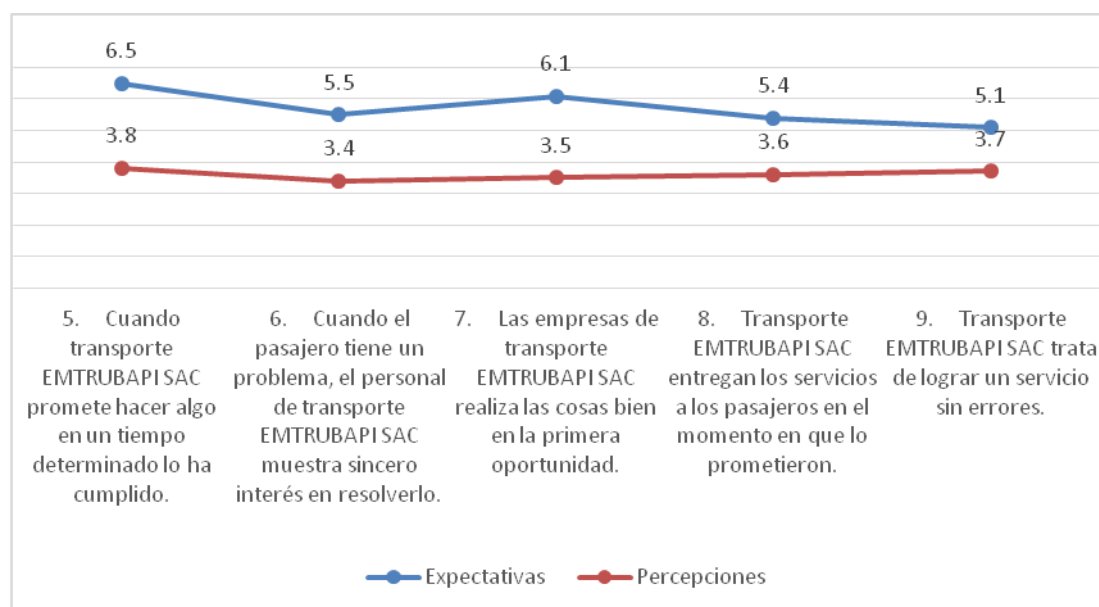


Figura 2. Valoración de los elementos de la fiabilidad

La tabla anterior deja en evidencia las expectativas y percepciones de los clientes por los elementos de la fiabilidad del servicio; los promedios de entre 5 y 6 puntos, dejan en evidencia que los clientes también tienen bastantes expectativas por ellos, siendo más altas en lo relacionado al cumplimiento de promesas, al interés por solucionar sus problemas y a brindar un buen servicio desde la primera vez; en donde no ponen muchas expectativas los clientes en lo

relacionado a las promesas de brindar un servicio en un momento determinado, tratando que este esté libre de errores; sin embargo, luego de recibido el servicio, las percepciones promedio de entre 3 y 4 puntos, dejan en evidencia que la empresa no cumple con dichos elementos, generando una brecha bastante significativa ($\text{Sig.} < 0.05$); estos resultados indican que, en opinión de los clientes, la empresa no cumple con sus promesas en un determinado tiempo, el personal no muestra interés en resolver sus problemas y la empresa no siempre realiza las cosas bien desde la primera vez; tampoco hay evidencias que la empresa entregue el servicio a los pasajeros en el momento prometido y tampoco tratan de lograr brindar un servicio que esté libre de errores.

- 1.3. Identificar las oportunidades de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de capacidad de respuesta medida a través del modelo Servqual en la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Tabla 3. Percepción de los clientes por los elementos de la capacidad de respuesta del servicio

Ítems	Expectativas		Percepciones		Sig.
	Media	DS	Media	DS	
Transporte EMTRUBAPI SAC informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.	5,0	1,6	3,7	1,9	0.000**
El personal de transporte EMTRUBAPI SAC siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	5,2	1,3	4,0	2,5	0.000**
El personal de transporte EMTRUBAPI SAC se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros	5,3	1,3	3,9	1,9	0.000**
. El personal de transporte EMTRUBAPI SAC tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros	5,1	1,3	3,6	1,7	0.000**

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

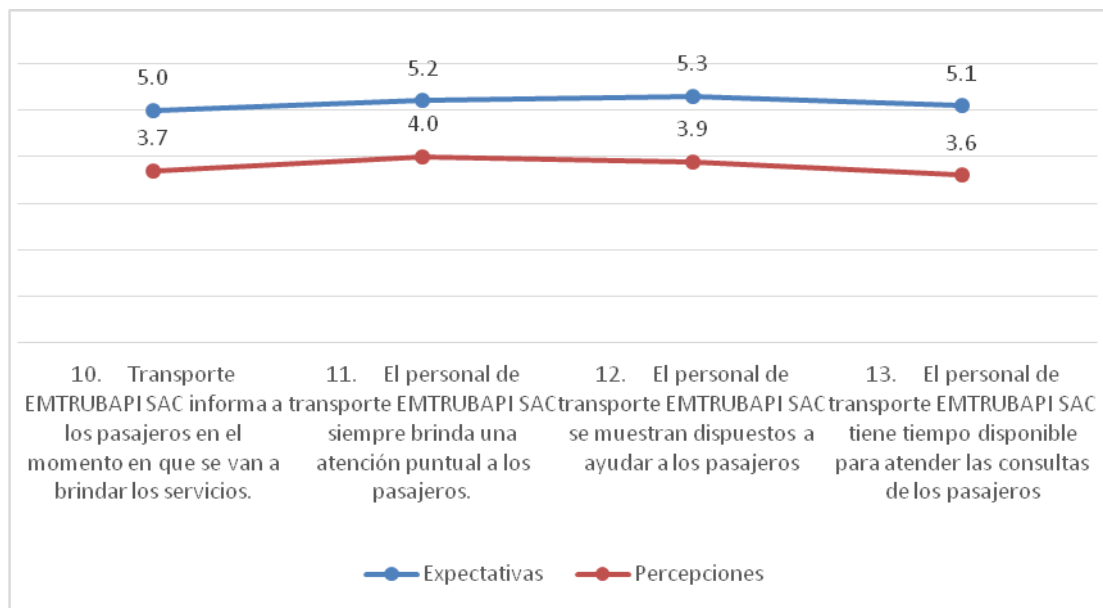


Figura 3. Valoración de los elementos de la capacidad de respuesta

Con respecto a los aspectos relacionados a la capacidad de respuesta de la empresa, los promedios cercanos a los 5 puntos evidencian que las expectativas puestas en sus elementos no son muchas; dichos promedios solo superan ligeramente al promedio de la escala. Luego de recibir el servicio, las percepciones son aún más bajas, de acuerdo a los promedios cercanos a los 4 puntos; estos resultados también generan una brecha significativa ($\text{Sig.} < 0.05$), dejando en evidencia que la empresa está lejos de cumplir con dichas expectativas.

Estos resultados dejan en claro que la empresa no informa a los pasajeros el momento en que se van a brindar el servicio, el personal no siempre brinda una atención puntual y no se muestran mucha disposición para ayudar a los pasajeros; es más, el personal no cuenta con tiempo suficiente para atender las consultas de los pasajeros.

- 1.4. Identificar las oportunidades y oportunidades de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de seguridad medida a través del modelo Servqual en la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Tabla 4. Percepción de los clientes por los elementos de la seguridad del servicio

Ítems	Expectativas		Percepciones		Sig.
	Media	DS	Media	DS	
El comportamiento del personal transporte EMTRUBAPI SAC inspira confianza en los pasajeros.	5,2	1,2	3,8	1,7	0.000**
Me siento seguro del que servicio brinda transporte EMTRUBAPI SAC.	5,3	1,1	3,9	1,8	0.000**
El personal de transporte EMTRUBAPI SAC me trata con cortesía.	5,2	1,2	4,0	1,9	0.000**
El personal de transporte EMTRUBAPI SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades.	5,3	1,1	3,7	1,8	0.000**

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

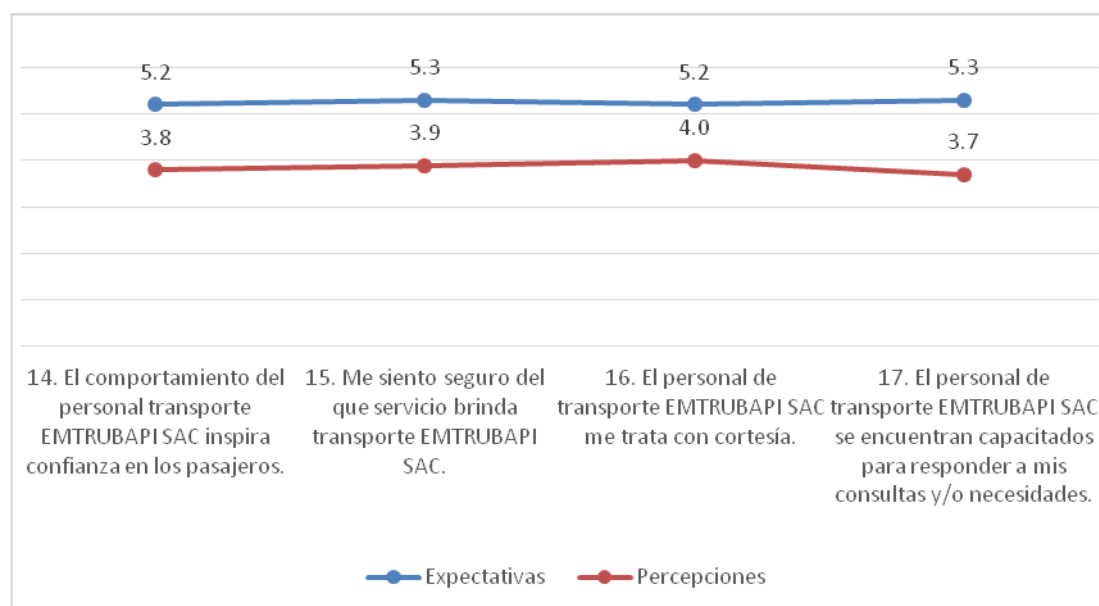


Figura 4. Valoración de los elementos de la seguridad

En cuanto a los elementos de la seguridad, la tabla anterior muestra que las expectativas también son altas, de acuerdo a los promedios cercanos a los 5 puntos; sin embargo, luego de recibir el servicio, las percepciones están muy por debajo de ellas, generando una brecha significativa ($\text{Sig.} < 0.05$). Estos resultados indican que la empresa no cumple con satisfacer las expectativas que los clientes tienen sobre la seguridad.

Estos resultados indican que el comportamiento del personal no inspira confianza en los pasajeros, éstos no se sienten seguros con el servicio que le brinda la empresa; es más su personal no siempre los trata con cortesía y no demuestran estar capacitados para responder a las consultas de sus necesidades.

1.5. Oportunidades de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de empatía medida a través del modelo Servqual en la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Tabla 5. Percepción de los clientes por los elementos de la empatía del servicio

Ítems	Expectativas		Percepciones		Sig.
	Media	DS	Media	DS	
En transporte EMTRUBAPI SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	5,3	1,1	3,7	1,9	0.000**
Transporte EMTRUBAPI SAC tienen horarios de atención conveniente en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	5,2	1,1	4,0	2,0	0.000**
Transporte EMTRUBAPI SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	5,3	1,1	4,0	1,9	0.000**
Transporte EMTRUBAPI SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros.	5,3	,9	4,1	1,6	0.000**
El personal de Transporte EMTRUBAPI SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	5,3	1,1	4,3	1,7	0.000**

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

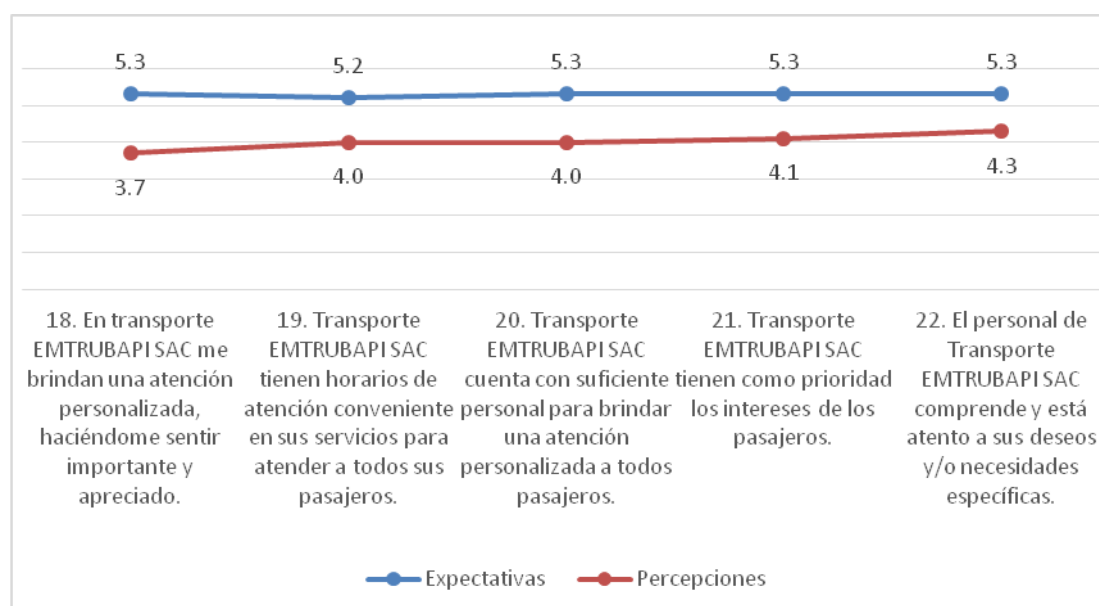


Figura 5. Valoración de los elementos de la empatía

La tabla anterior muestra las expectativas y percepciones de los clientes por los elementos de la empatía del servicio; en este caso, los clientes tampoco ponen muchas expectativas por sus elementos, según los promedios cercanos a los 5 puntos; luego de recibir el servicio, las percepciones son aún más bajas, lo que genera una brecha significativa ($\text{Sig.} < 0.05$), dejando en claro que la empresa tampoco satisface las expectativas de los clientes en lo relacionado a la empatía.

Estos resultados dejan en claro que la empresa no brinda atención personalizada a los clientes, los horarios de atención no son los más convenientes, no hay personal suficiente para brindar una atención personalizada, la empresa no tiene como prioridad el interés del pasajero y el personal no siempre está atento a sus necesidades y/o necesidades específicas.

1.6. Calidad del servicio de atención al cliente a través del modelo Servqual en la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Tabla 6. Percepción de los clientes por los elementos de la empatía del servicio

Ítems	Expectativas		Percepciones		Sig.
	Media	DS	Media	DS	
Tangibilidad	6,4	,7	3,7	1,4	0.000**
Confiabilidad	5,7	,9	3,6	1,5	0.000**
Capacidad de respuesta	5,1	1,1	3,8	1,6	0.000**
Garantía o seguridad	5,2	1,0	3,9	1,6	0.000**
Empatía	5,3	,9	4,0	1,6	0.000**
Calidad del servicio	5,5	,7	3,8	1,3	0.000**

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

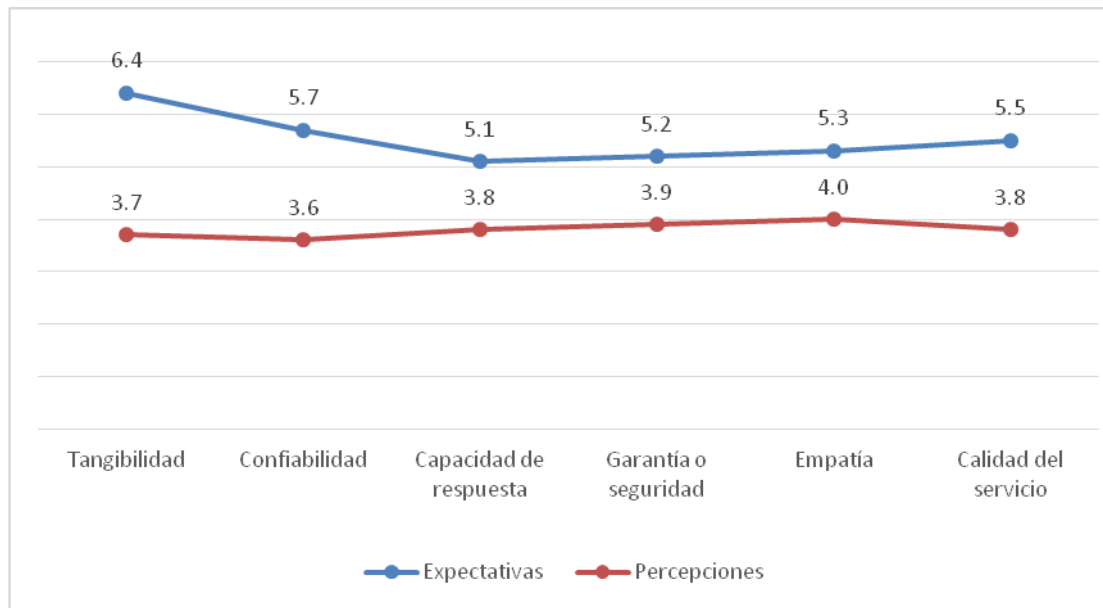


Figura 6. Valoración de las dimensiones de la calidad del servicio

Evaluando de manera general la calidad del servicio, los resultados dejan en claro que los clientes tienen bastantes expectativas que la empresa brinde una buena calidad en los elementos tangibles del servicio y en la confiabilidad del servicio, como lo indican los promedios cercanos a los 6 puntos; en cambio las expectativas sobre la capacidad de respuesta, garantía o seguridad y empatía son ligeramente más bajas, según se desprende de los promedios cercanos a los 5 puntos. Luego de recibir el servicio, los clientes consideran que sus expectativas están lejos de ser satisfechas, según los promedios cercanos a los 4 puntos; esta situación genera una brecha significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) entre expectativas y percepciones.

Tabla 7. Nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C.

Dimensiones	Extremadamen te baja		Muy baja		Baja		Neutral		Alta		Muy alta		Extremadamen te alta		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Tangibilidad	Exp	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%	12	9,9%	31	25,6%	76	62,8%
	Per	7	5,8%	15	12,4%	22	18,2%	40	33,1%	20	16,5%	14	11,6%	3	2,5%
Confiabilidad	Exp	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%	7	5,8%	36	29,8%	55	45,5%	21	17,4%
	Per	15	12,4%	17	14,0%	24	19,8%	28	23,1%	24	19,8%	9	7,4%	4	3,3%
Capacidad de respuesta	Exp	0	0,0%	1	0,8%	8	6,6%	15	12,4%	48	39,7%	32	26,4%	17	14,0%
	Per	9	7,4%	16	13,2%	20	16,5%	31	25,6%	24	19,8%	17	14,0%	4	3,3%
Garantía o seguridad	Exp	0	0,0%	1	0,8%	2	1,7%	13	10,7%	61	50,4%	24	19,8%	20	16,5%
	Per	10	8,3%	16	13,2%	19	15,7%	27	22,3%	28	23,1%	17	14,0%	4	3,3%
Empatía	Exp	1	0,8%	0	0,0%	2	1,7%	12	9,9%	61	50,4%	34	28,1%	11	9,1%
	Per	10	8,3%	12	9,9%	20	16,5%	30	24,8%	19	15,7%	26	21,5%	4	3,3%
Calidad del servicio	Exp	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%	2	1,7%	49	40,5%	56	46,3%	12	9,9%
	Per	8	6,6%	13	10,7%	24	19,8%	34	28,1%	32	26,4%	8	6,6%	2	1,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra los resultados desde otra perspectiva; se observa nuevamente que las expectativas en todos los aspectos del servicio son muy altas; más del 80% de los clientes tienen expectativas bastante altas por los elementos de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía o seguridad y empatía. Por el contrario, luego de recibido el servicio, menos del 40% consideran que el servicio ha satisfecho de alguna manera sus expectativas. Estos resultados dejan en claro que la empresa está lejos de cumplir con las expectativas de los clientes. Analizando en forma global la calidad del servicio, el 96.7% de los clientes tiene altas expectativas en que la empresa va a satisfacer sus expectativas, sin embargo, luego de recibir el servicio, sólo el 34.7% considera que sus expectativas han sido satisfechas de alguna manera.

3.2 Discusión en relación a los objetivos específicos

Haciendo una confrontación entre los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación con respecto a los resultados presentados por Távara Saucedo Alex Iván (2014), en su estudio “Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa transporte Ximena E.I.R.L., año 2014-Piura, estos estudios están enfocados a estudiar la calidad del servicio en una empresa determinada a través de sus expectativas y percepciones, aquí se refleja una diferencia entre sus fortalezas y sus oportunidades de mejora en ambas empresas.

Se puede apreciar que a empresa de transporte de transporte Emtrubapi SAC muestra una serie de falencias en el servicio brindado y ello se refleja no solo en una dimensión de estudio sino que se repite en la mayoría de ellos, lo cual es una problemática que no solo se vive en nuestra ciudad con esta empresa de transporte sino con las distintas empresas que tienen la misma ruta, o cual se ha comprobado con experiencias vivenciales.

3.2.1. Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos tangibles

Se puede apreciar que en relación a los objetivos en esta dimensión, en ambos resultados según e cuadro 01(iten1) con una media de 4.3 y según Távara et al (2014), en la tabla 12 (pregunta 03) con su media de 4.4, si bien es cierto ambos promedios son los más representativos en esta dimensión lo que correspondiente a la presentación de los servicios y en la otra en lo de los empleados, la primera muestra estar más cerca a lo ideal , pero de igual manera señala una fortaleza marcada para ambas empresas , todo lo contrario sucede en el cuadro 01 (iten3 e iten4) con una media de 3.4 y según Távara et al (2014), en la tabla 12 (pregunta 4) con una media de 3.5, referente a os folletos y afiches de la empresa, muestra que ambas empresas deben trabajar más en este punto.

3.2.2 Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la fiabilidad

Según las percepciones en ambos resultados según e cuadro 02 (ítem 8) y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 8) se muestra una media de 3.8 y de 4.8 respectivamente, el cual señala el cumplimiento de promesas como la causa de poca o mucha confiabilidad en una empresa, este es el factor que tiene mayor importancia en las percepciones de los usuarios, ya que el cliente percibe que si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo.

Por otra parte en el cuadro 01(ítem 6) con una media de 3.4 y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 6) con una media 4.0, referente el interés muestra el personal de a empresa en resolver los problemas del cliente, es aquí donde ambas empresas tiene una oportunidad de mejora, en ocasiones se suele olvidar que los encargados de implementar las nuevas estrategias en una empresa es el mismo personal que labora en la misma. Por eso ellos deben ser tenidos en cuenta al momento de cambiar o reorientar las políticas existentes, es así que el personal que labora día a día en la empresa debe estar lo suficientemente capacitado y motivado como para desarrollar su función con la mejor calidad y eficiencia posible , tratando de resolver y absolver las dudas o problemas de cliente, enfocándose en la satisfacción del mismo, a su vez, la gerencia tiene que aportar las herramientas necesarias, brindar la formación adecuada y generar le ambiente aboral más apropiado para que sus empleados presten un servicio al cliente de calidad.

3.2.3 Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la capacidad de respuesta

En esta dimensión de capacidad de respuesta teniendo en cuenta los objetivos analizados según las percepciones obtenidas en ambos resultados tanto en el cuadro 03 (ítem 11) con una media de 4.0 y una según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 10) con media 4.4, se muestra un grado de importancia en este factor con respecto a los demás correspondiente a este elemento, el cual señala la capacidad que tiene el personal para indicar al cliente el momento en que se llevara a cabo el servicio, haciéndola una fortaleza marcada para ambas empresas, este factor va a depender de la satisfacción de la información de servicio que se reciba el cliente del empleado, por tanto, el cliente evalúa y valora la información poseída y determina dicha información como veraz, confiable y fidedigna.

Por otro lado se puede apreciar una oportunidad de mejora, referente a la disponibilidad de tiempo que maneja el personal de la empresa para atender consultas del cliente, se muestra en el cuadro 01 (ítem 13) y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 13) una media 3.6 y 4.1 respectivamente, en este factor es donde se refleja una media mínima, la empresa debe de contar con personal que muestre predisposición a atender de manera inmediata al cliente basados en entendimiento y el respeto mutuo, creando una buena imagen de la empresa, generando un ambiente de optimismo en donde los empleados son dueños de los resultados y el cliente es lo más importante.

3.2.4. Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la capacidad de respuesta

En esta dimensión de seguridad teniendo en cuenta los objetivos analizados según las percepciones obtenida en ambos resultados señala a dos factores como fortalezas muy marcadas, en el cuadro 04 (ítem 16) con una media 4.0 (este factor tiene mayor prioridad para la empresa Emtrubapi SAC que para la empresa Ximena EIRL) y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 15) una media 5.0

(Este factor tiene mayor prioridad para la empresa Ximena EIRL que para la empresa Emtrubapi SAC), que se relaciona con el sentimiento de seguridad que muestra los clientes cuando se relacionan con cada servicio, y con el trato Cortez de los empleados respectivamente, pero cabe mencionar que ambos se aproximan a un óptimo. La empresa debe tener en cuenta que cuando el cliente percibe seguridad haciendo uso de servicio brindado, se genera un sentimiento positivo.

De la misma manera cuando el empleado entra en contacto con el cliente, los conceptos de cortesía, respeto y trato amistoso, resultan fundamentales para establecer una diferencia con otros servicios, esto constituyen el toque extra que será percibido y apreciado por el cliente, pues indican un verdadero y comprometido interés del empleado por ayudarle.

Por otro lado, se señala en este elemento dos factores como oportunidad de mejora, en el cuadro 04 (ítem 17) con una media de 3.7 (este factor tiene menor prioridad para la empresa EMTRUBAPI SAC, que para la empresa Ximena EIRL) y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 17) una media 4.3 (este factor tiene mayor prioridad para la empresa Ximena EIRL que para la empresa Emtrubapi SAC), que se relaciona con la confianza que emite el persona con su comportamiento y el conocimiento necesario que transmite el persona para atender las consultas del cliente respectivamente.

Un buen servicio va acompañado de un buen comportamiento, por ello es importante que el personal a muestre disposición para atenderá los clientes con una actitud positiva y abierta ya que existen muchos tipos de clientes con características y demandas específicas.

A su vez es importante que los trabajadores tengan las habilidades y el conocimiento necesario para realizar sus funciones de atención directa con los clientes, esto les ayudará a responder cualquier eventualidad o problemas que se le pueda presentar al cliente, lo cual les ayudara a sentirse cómodos y seguros con el servicio brindado. Además, aquellos trabajadores que muestran confianza o que hacen es favorecer la imagen de la empresa ante los clientes.

3.3.5. Discusión en relación a los objetivos específicos según los elementos de la capacidad de Empatía

En esta dimensión de Empatía teniendo en cuenta los objetivos analizados según las percepciones obtenidas en ambos resultados señala a dos factores como fortalezas muy marcadas, en el cuadro 05 (ítem 22)

con una media de 4.3 y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 19) con una media 5.4, que se relaciona con los horarios convenientes en sus servicios que establece la empresa para atender a todo los clientes, un horario conveniente es un factor importante que le permite a todo cliente manejar sus tiempos (horario de entrada y salida), uno de los objetivos de toda empresa debe ser conocer y entender a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, y el cliente lo que muchas veces busca es un horario flexible y cómodo para hacer uso del mismo.

Por otro lado, se señala en este elemento dos factores como oportunidad de mejora, en el cuadro 05 (ítem 18) con una media de 3.7 y según Távara et al (2014) en la tabla 12 (pregunta 18) con una media 4.0, que se reacciona a la atención personalizada que brinda el personal y la prioridad que debe tener el personal con los intereses de los clientes.

Teniendo en cuenta la premisa de que el cliente es la persona más importante de nuestro negocio, es importante mantener una atención personalizada en toda empresa ya que permite generar empatía y conectar con el cliente, además permite crear una cultura de empresa única y diferenciadora, potenciando la imagen de la empresa o marca gracias a que los clientes obtendrán un servicio personalizado, agradable y sentirán que han sido tratados como se merecen y sobre todo, por personas y no por máquinas. El cliente debe sentir que el personal está atento a sus necesidades e intereses, de esta manera la empresa ganará un cliente fidelizado. Para ello la empresa debe planificar y facilitar formación al personal que les permite desarrollar las aptitudes necesarias para posteriormente poder ir introduciendo parte de su personalidad e identidad al momento de brindar un servicio al interactuar con el cliente.

CONCLUSIONES

1. La empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa.
2. El servicio que ofrece la empresa EMUTRABAPI, tampoco es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo está muy por debajo, generando también una brecha significativa. La empresa no cumple con brindar el servicio en el tiempo prometido, el personal no se interesa en resolver los problemas de los clientes, la empresa no se preocupa por realizar un buen servicio en la primera oportunidad, tampoco entrega el servicio en el momento prometido y no se preocupa por brindar un servicio libre de errores.
3. La empresa investigada no tiene una buena capacidad de respuesta en el servicio que brinda; si bien las expectativas son ligeramente altas, sin embargo, las percepciones por el servicio están muy por debajo, generando también una brecha significativa; no se informa a los pasajeros en el momento que se va a brindar el servicio, el personal no brinda una atención puntual a los pasajeros, no muestra un verdadero interés en ayudar a los pasajeros ni tienen tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.
4. La seguridad del servicio que ofrece la empresa EMTRUBAPI, tampoco es una garantía de calidad, aunque antes de recibir el servicio, los clientes tengan puesto altas expectativas en el servicio; el comportamiento del personal de la empresa no siempre inspira confianza, los clientes no se sienten seguros con el servicio, el

personal no trata con cortesía a los clientes y no se encuentra suficientemente capacitado para responder a las consultas y necesidades de los clientes.

5. En el otro aspecto evaluado, la empatía del servicio, la empresa tampoco satisface las expectativas de los clientes, que son altas, generándose una brecha significativa; la empresa no brinda una atención personalizada, no tiene horarios de atención convenientes que satisfagan a los clientes y no cuenta con suficiente personal para brindar atención personalizada; es más, la empresa no tiene como prioridad a los intereses de los pasajeros y su personal no comprende ni está atento a sus deseos y necesidades específicas.
6. En general la empresa EMTRUBAPI no brinda un servicio de calidad, lo que se explica porque ésta no brinda los elementos físicos y materiales necesarios para que sus trabajadores realicen sus tareas; en servicio tampoco es confiable, su capacidad de respuesta es muy limitada y no brinda garantía y seguridad en el servicio que brinda, a lo que tampoco contribuye la poca empatía que demuestra su personal

RECOMENDACIONES

A los encargados de la empresa se recomienda implementar en la empresa la filosofía de calidad en sus servicios, lo que contempla una serie de mejoras:

1. En primer lugar, debe realizar una reingeniería en sus procesos, mejorando todos los aspectos físicos como son los ambientes donde se realiza la atención y los materiales asociados al mismo; paralelamente se debe mejorar la apariencia de los empleados.
2. La empresa debe capacitar a su personal en forma continua para que, desde el primer momento que comienza el servicio, se cumpla con las promesas, brindando siempre un servicio de calidad e interesándose en solucionar los problemas de los clientes.
3. La capacitación debe realizarse en forma integral, a fin de que comprendan que el cliente es lo más importante y que se les debe dedicar tiempo suficiente para resolver sus dudas y problemas.
4. También se debe mejorar sustancialmente la seguridad del servicio, comenzando con el personal, el que en todo momento debe transmitir confianza al cliente, tratando al cliente con cortesía; el personal además debe estar preparado para responder a las dudas y consultas de los clientes. se debe mejorar la presentación del personal de la empresa, los conductores y cobradores deben estar uniformados y poseer un distintivo con su nombre para facilitar su identificación por el cliente, lo cual creará una atmósfera de confianza y seguridad.
5. Otro de los aspectos por mejorar es la empatía que debe tener el personal de la empresa con los clientes, lo cual también debe ser consecuencia de la capacitación que reciba el personal. Aquí la empresa debe demostrar una imagen de profesionalismo, orden al brindar el servicio, estableciendo horarios adecuados los cuales deben de cumplirse a la hora establecida, contando con personal capaz que

cuenta con habilidades y conocimientos con la finalidad de ofrecer una atención personalizada, además de tratar de comprender las necesidades específicas de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cantú Delgado, H. (1999). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw-Hill.
- Colin (2004). 2 Enfoques de la calidad”125p.
- Cronin, j y S . Taylor:SERVPERF VS SERQUAL. Reconciling Performnce-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Qually”,journal of marketing, vol 58, January, 1994.pp. 125-131.
- Equipo Vértice (2008), *Aspectos practicas de la calidad en el servicio* publicaciones, Vértice SL editorial pág. 18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

WEBGRAFIA

- http://calidad.org/public/articicles/964484293_joselu.htm
- www.ctv.es/USER/gesworld/Art012.htm.
- <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de expectativas

Estimado cliente:

Basado en su experiencia como usuarios de servicio de transporte, piense en el tipo de transporte que podría ofrecerle un servicio de EXCELENTE CALIDAD. Por favor, indique hasta qué punto la empresa de transportes debería tener las características descritas en cada uno de las afirmaciones.

Si cree que una característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de transporte, haga círculo alrededor del 1. Si cree que una de las características es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de transporte, haga círculo alrededor del 7. Si sus convicciones al respecto no son definitiva, haga un círculo alrededor de uno de los número.

		Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
1	Las empresas de transporte deberían contar con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de una empresa de transporte deben ser visualmente agradables y atractivas para el usuario.	1	2	3	4	5	6	7
3	Las empresas de transporte deberían contar con la presencia de su personal de apariencia impecable.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) deben ser de diseño agradable y atractivo.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando las empresas de transporte prometen hacer algo en un tiempo determinado lo deben cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
6	El personal que labora en las empresas de transporte muestra sincero interés en resolver los problemas del pasajero.	1	2	3	4	5	6	7
7	Las empresas de transporte deberán realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5	6	7
8	Las empresas de transporte entregan los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	1	2	3	4	5	6	7
9	Las empresas de transporte tratan siempre de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5	6	7

10	El personal que labora en las empresas de transporte indica a los pasajeros exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	1	2	3	4	5	6	7
11	El personal que labora en las empresas de transporte siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
12	El personal que labora en las empresas de transporte siempre se muestra deseoso de ayudar a los pasajeros	1	2	3	4	5	6	7
13	El personal que labora en la empresa de transporte siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento del personal que labora en las empresas de transporte inspira confianza en los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
15	Los pasajeros se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio brindado por parte de las empresas de transporte.	1	2	3	4	5	6	7
16	El personal que labora en la empresa de transporte es cortés en la atención a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
17	El personal que labora en la empresa de transporte tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
18	El personal que labora en la empresa de transporte le brinda a los pasajeros atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Las empresas de transporte cuentan con un horario de atención conveniente en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
20	Las empresas de transporte cuentan con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
21	Las empresas de transporte tienen como prioridad los intereses de los pasajeros	1	2	3	4	5	6	7
22	Las empresas de transporte comprenderán las necesidades específicas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo N° 2. Cuestionario de Percepciones

Estimado cliente:

En nuestro intento de brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer sus percepciones con respecto a la experiencia ya vivida con nuestro servicio de brindado en Transporte Emtrubapi SAC.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta con una escala del 1 al 7, siendo 1 total y 7 total acuerdo.

		Total							Total
		Desacuerdo							
		Acuerdo							
1	Transporte EMTRUBAPI SAC cuenta con equipos moderno.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Las instalaciones físicas de Transporte EMTRUBAPI SAC son agradables y atractivas para el usuario.	1	2	3	4	5	6	7	
3	La apariencia del personal de transporte EMTRUBAPI SAC es impecable.	1	2	3	4	5	6	7	
4	En transporte EMTRUBAPI SAC los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Cuando transporte EMTRUBAPI SAC promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte EMTRUBAPI SAC muestra sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Las empresas de transporte EMTRUBAPI SAC realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Transporte EMTRUBAPI SAC entregan los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Transporte EMTRUBAPI SAC tratan de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Transporte EMTRUBAPI SAC informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.	1	2	3	4	5	6	7	
11	El personal de transporte EMTRUBAPI SAC siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7	

12	El personal de transporte EMTRUBAPI SAC se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
13	El personal de transporte EMTRUBAPI SAC tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento del personal transporte EMTRUBAPI SAC inspira confianza en los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
15	Me siento seguro del que servicio brinda transporte EMTRUBAPI SAC.	1	2	3	4	5	6	7
16	El personal de transporte EMTRUBAPI SAC me trata con cortesía.	1	2	3	4	5	6	7
17	El personal de transporte EMTRUBAPI SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
18	En transporte EMTRUBAPI SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	1	2	3	4	5	6	7
19	Transporte EMTRUBAPI SAC tienen horarios de atención conveniente en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
20	Transporte EMTRUBAPI SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
21	Transporte EMTRUBAPI SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
22	El personal de Transporte EMTRUBAPI SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7